

عنوان مقاله:

ارزیابی تاثیر هویت برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی صنعت پوشاک در تهران)

محل انتشار:

کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسنده:

مریم سعیدی

خلاصه مقاله:

امروزه هویت نام تجاری همانند سرمایه برای سازمان و محصولات ارزش می افزیند، ازاین رو ارتقای نام تجاری در بسیاری از موارد به استراتژی سازمان تبدیل می گردد، که بنام تجاری تصویری از محصولات در بازار است. افرادی که با نام تجاری سرو کار دارند، در پی کیفیت یا خصوصیات خاصی هستند که ان را ویژه یا منحصر به فرد می نماید. یکی از مهم ترین اهداف صاحبان برند برای توسعه برند در کنار سودآوری و بهبود وضعیت مالی، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به برندشان است که یکی از راه ها، ایجاد هویت مناسبی برای برند است. هدف از این پژوهش ارزیابی تاثیر هویت برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی صنعت پوشاک در تهران) می باشد. در واقع پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی تحلیلی با استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد، همچنین جامعه آماری پژوهش مشتریان صنعت پوشاک در شهر تهران می باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه 321 نفر محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات پرسشنامه از نرم افزار SPSS استفاده شد، همچنین برای اثبات فرضیات پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. براساس یافته های تحقیق، تاثیر هویت برند بر هر دو مفهوم وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک با سطح اطمینان 95 درصد مورد تایید است.

کلمات کلیدی:

هویت برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، صنعت پوشاک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/818014>

